

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

FADJRIN A FATAH
0512010327 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

FADJRIN A FATAH
0512010327 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecap ABC Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2. Bauran Pemasaran	9
2.2.2.1. Produk (<i>produk</i>)	9
2.2.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	10
2.2.2.3. Distribusi (<i>Distribution</i>).....	12
2.2.2.4. Promosi (<i>promotion</i>)	13
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	15

2.2.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.3. Kerangka Konseptual.....	19
2.4. Hipotesis.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.1.1. Definisi Operasional.....	21
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	23
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1. Jenis Data	25
3.3.2. Sumber Data.....	25
3.3.3. Pengumpulan Data	25
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	26
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	26
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	26
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	27
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	27
3.4.3. Uji Normalitas Data	28
3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) ...	28
3.4.5. Uji Hipotesis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	33

4.1.2. Bauran Pemasaran (X).....	34
4.1.2.1. Produk (X_1)	35
4.1.2.2. Harga (X_2)	36
4.1.2.3. Distribusi (X_3)	37
4.1.2.4. Promosi (X_4)	38
4.1.3. Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y)	39
4.2. Analisis Data	40
4.2.1. Uji Outlier Multivariate	40
4.2.2. Uji Reliabilitas	42
4.2.3. Uji Validitas.....	43
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	44
4.2.5. Uji Normalitas	45
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	46
4.2.7. Uji Kausalitas	50
4.3. Pembahasan.....	51
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kecap di Indonesia Tahun 2008 - 2009	3
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk (X_1).....	35
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X_2)	36
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Distribusi (X_3)..	37
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi (X_4)....	38
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)	39
Tabel 4.8. <i>Residuals Statistics</i>	41
Tabel 4.9. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	42
Tabel 4.10. <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i>	43
Tabel 4.11. <i>Construct Reliability dan Variance Extrated</i>	44
Tabel 4.12. <i>Assessment Of Normality</i>	46
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i>	48
Tabel 4.14. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	49
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi</i>	49
Tabel 4.16. Uji Kausalitas Antar Faktor	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Model: One Step Approach – Base Model	47
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Model: One Step Approach – Modifikasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran (X) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA

Oleh :

Fadjrin A Fatah

Abstraksi

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Berdasarkan data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kecap di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2008, produk kecap ABC memiliki nilai TSS (*Total Satisfaction Score*) tertinggi, sedangkan pada tahun 2009 nilai TSS produk kecap ABC mengalami penurunan dan hanya mampu menempati urutan kedua setelah Produk Kecap Bango. Terjadinya penurunan kepuasan konsumen tersebut salah satunya disebabkan semakin menurunnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Kecap ABC di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian Produk Kecap ABC Di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi, Pada penelitian ini ada 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 70-140. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 112 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kecap ABC di Surabaya

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas (*free-trade*), maka Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sector Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Farisa (2003, 75) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari: produk (*produk*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

Untuk mendapatkan bagian dari pasar yang sangat potensial ini perusahaan dituntut untuk dapat bersikap dan bertindak sebagai *jungle creature*. Selain itu pada abad milenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif. Dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk atau secara spesifik disebut pelanggan, salah satunya dengan perang antar produk melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dengan target marketnya (Simamora, 2001 dalam Farisa, 2003: 72)

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator sebagai berikut: kepuasan selama mengkonsumsi produk, kepuasan terhadap rasa produk, dan kepuasan terhadap informasi yang disajikan pada kemasan produk. (Thamrin, 2003: 146)

Masalah ketidakpuasan konsumen pada Produk Kecap ABC di Surabaya dengan data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kecap semua merek di Indonesia Pada Tahun 2008 – 2009. Berikut ini disajikan tabel 1.1 yang menunjukkan data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kecap di Indonesia pada Tahun 2008 - 2009, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kecap di Indonesia Tahun 2008 – 2009

No	Merek	Tahun 2008		Tahun 2009	
		TSS	Peringkat	TSS	Peringkat
1	Bango	4,265	2	4,240	1
2	ABC	4,269	1	4,064	2
3	Lele	3,787	4	3,658	3
4	Sedaap	3,470	9	3,617	4
5	Piring Lombok	3,758	6	3,574	5
6	Indofood	3,781	5	3,533	6
7	Angsa	3,557	8	3,521	7

Sumber: SWA 19 / XXV / 3 – 13 September 2009

*) ket: TSS = *Total Satisfaction Score*

Berdasarkan tabel 1.1 tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kecap di Indonesia, dapat diketahui bahwa pada tahun 2008, Produk Kecap ABC memiliki nilai TSS (*Total Satisfaction Score*) tertinggi yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap Produk Kecap ABC sangat tinggi, sedangkan pada tahun 2009 nilai TSS Produk Kecap ABC mengalami penurunan dan hanya mampu menempati urutan kedua setelah Produk Kecap Bango (SWA 19/XXV/ 3–13 September 2009).

Terjadinya penurunan kepuasan konsumen terhadap produk kecap ABC di Indonesia merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah semakin menurunnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul :
 “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian pada Produk Kecap ABC di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

”Apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Kecap ABC di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

”Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Kecap ABC di Surabaya”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.